

# Deutsche Presseakademie: 2. Tagung Crossmediale Kommunikation

» Workshop | Customer-Journey- und Touchpoint-Analyse für  
die optimale crossmediale Kampagne «

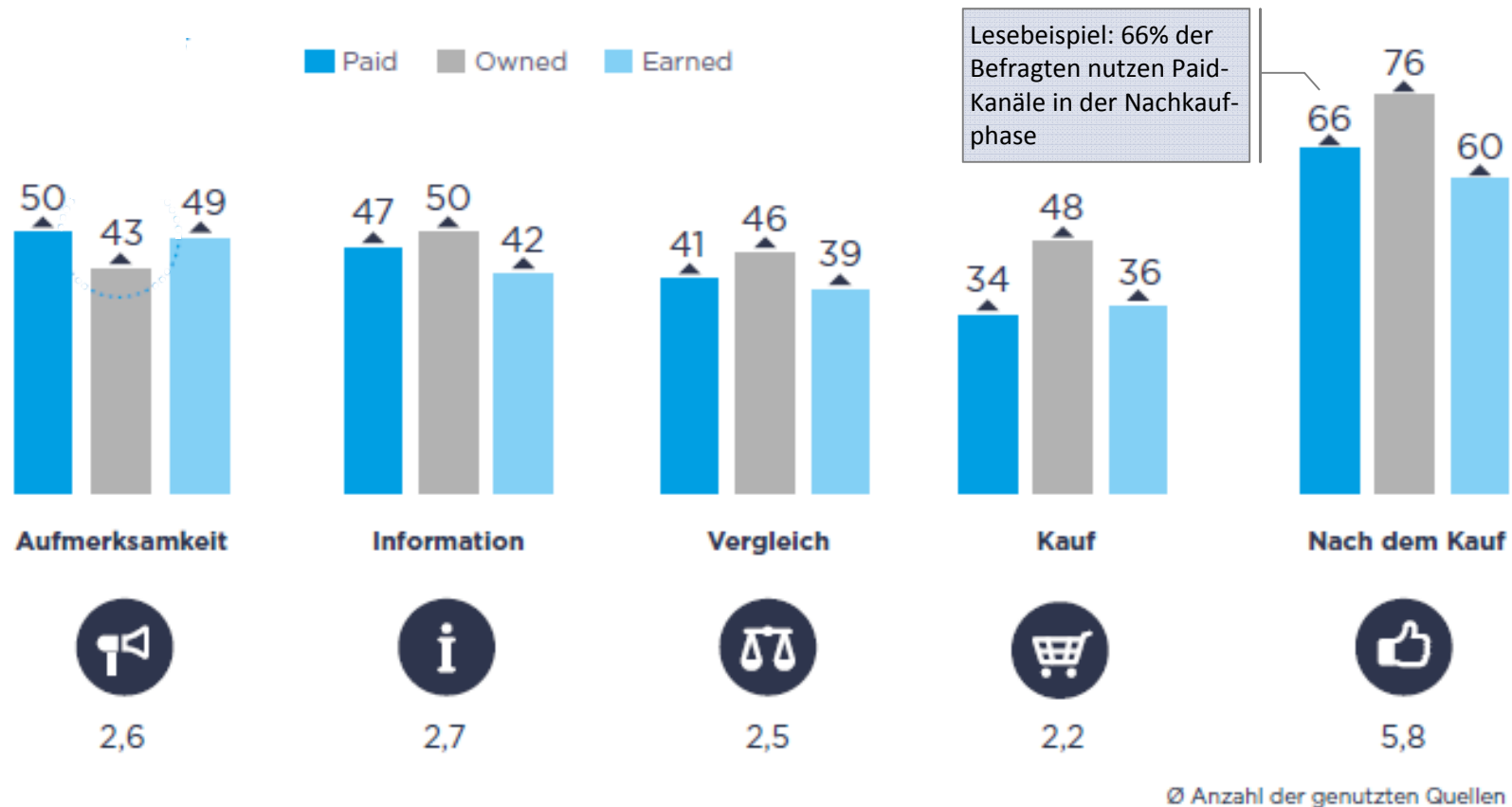
Berlin, den 12. November 2015

## 1. Ziele des Workshops

## Crossmedia: Konsumenten nutzen bis zu sechs Quellen - Paid, Owned und Earned sind phasenübergreifend relevant

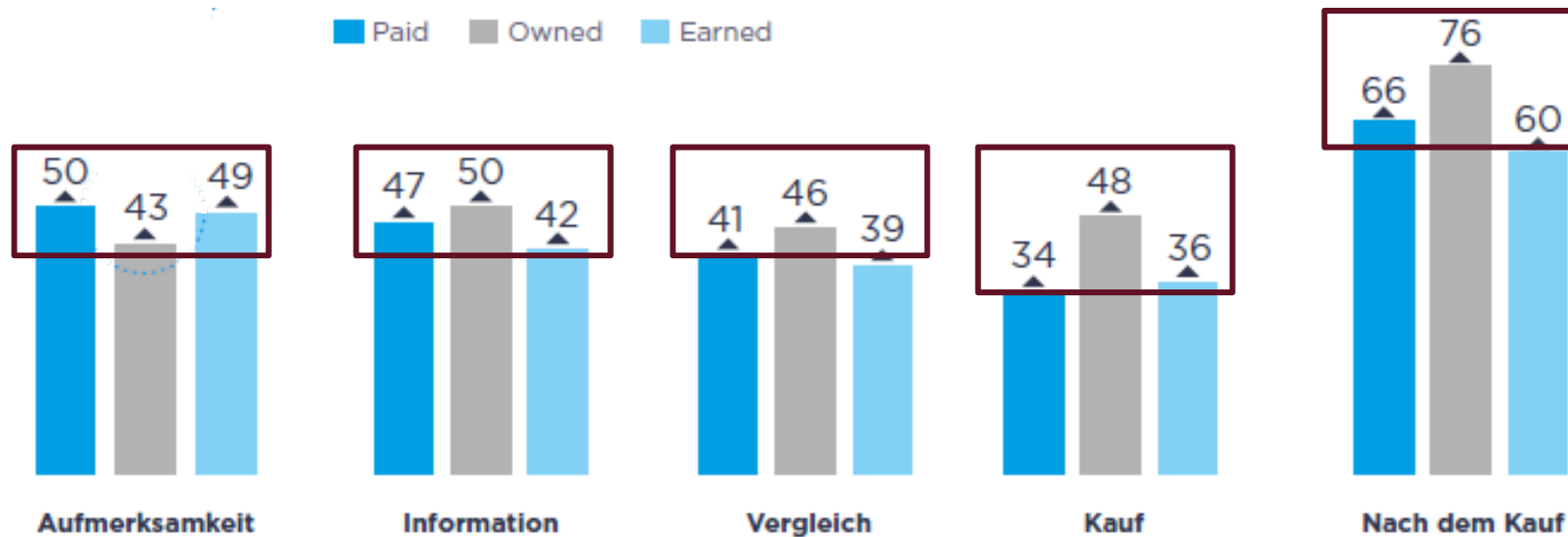
### Ausgangssituation

Wie relevant sind die Kanäle in welcher Phase des Kaufprozesses?



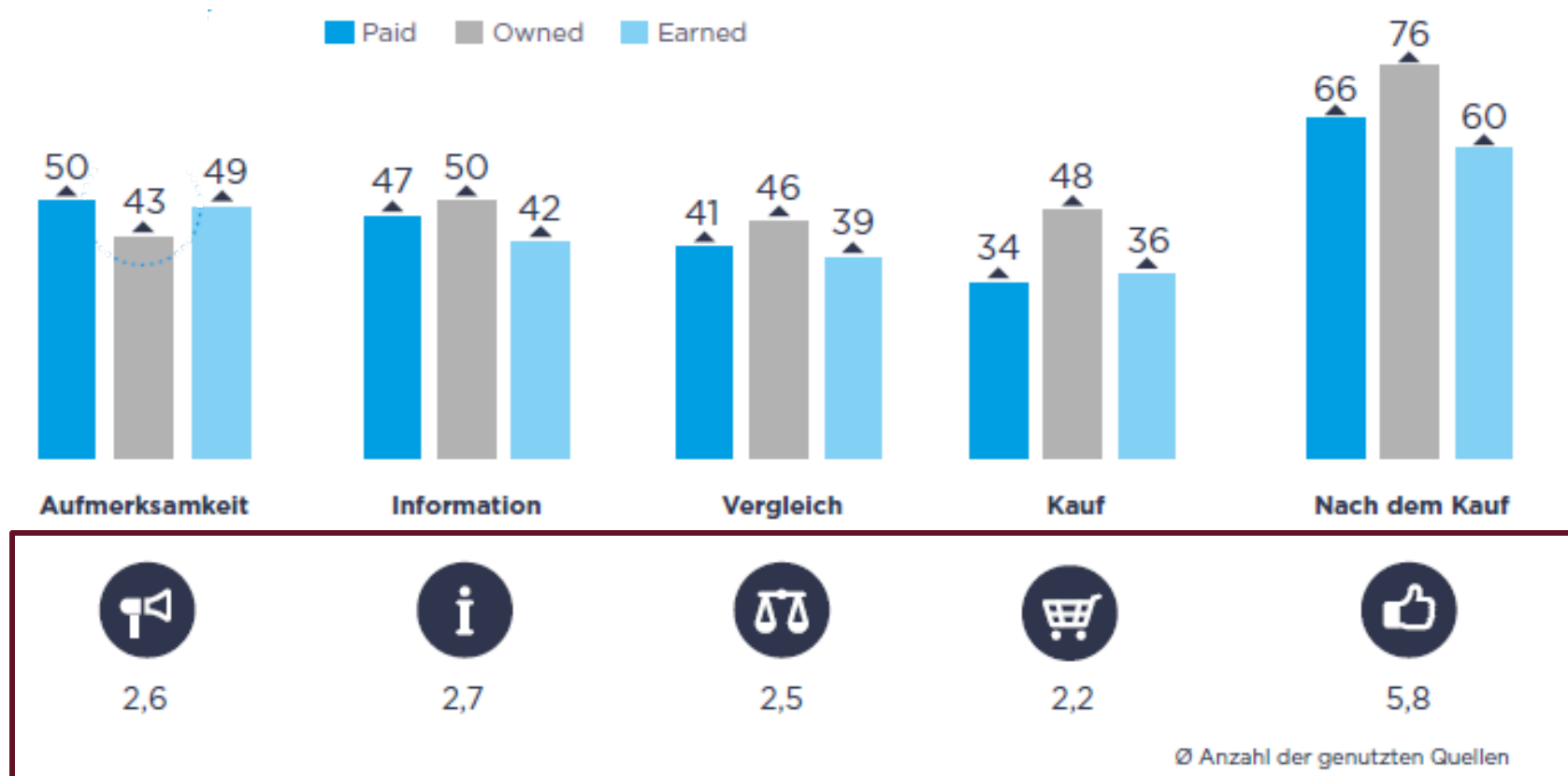
## Alle Kanäle sollten daher eng aufeinander abgestimmt sein; auch wenn sie in unterschiedlichen Bereichen liegen mögen

### Ausgangssituation



## Das heißt auch: Die Komplexität ist groß, da die Rezipienten viele Kanäle nutzen

### Ausgangssituation



## Ergo: Kommunikation und Marketing brauchen gemeinsame Modelle, um die steigende Komplexität zu meistern

---

### Ziele des Workshops

- **Touchpoint- und Customer-Journey-Analysen** werden vermehrt im Marketing angewendet
- Ziel ist es, geeignete Maßnahmen über die **verschiedenen Kanäle** und **entlang des Verlaufs der Kundenbeziehung** zu entwickeln und diese **bestmöglich aufeinander abzustimmen**
- Im Rahmen des Workshops werden diese Methoden **vorgezeigt** und auf die Arbeit in der Unternehmenskommunikation **adaptiert**
- Mittels gemeinsamer Bearbeitung eines Cases, gern aus dem Kreis der Teilnehmer, können Sie so **prüfen, ob diese Methode für Ihre Tätigkeit gewinnbringend ist** – oder auch nicht
- Im besten Fall lernen Sie neue Methoden kennen und anzuwenden – und können gar noch einen kleinen Beitrag zu einem **besseren bereichsübergreifenden Zusammenwirken** leisten

## Der Einsatz der Touchpoint-Analyse im Kontext der Unternehmenskommunikation ist sinnvoll, erfordert aber ggf. Anpassungen

### Ziele des Workshops

#### ABWEICHUNGEN

Anders als im Marketing gilt im Kontext der Unternehmenskommunikation:

- Nicht nur (potenzielle) Kunden, sondern auch **interne Kunden / Zielgruppen** und weitere Stakeholder stehen im Fokus
- Es besteht zudem ein **breiteres Spektrum** an **Kommunikationszielen** – von der Führungskräfte-Kommunikation bis hin zu Investor Relations

#### GEMEINSAMKEITEN

Es gibt aber auch Gemeinsamkeiten:

- Ziel jeder Kommunikation ist die **Beeinflussung des Verhaltens** der Rezipienten
- Ob Pressearbeit oder Social Media: Mitunter wird „über Bande“ gespielt
- Ein singulärer Kontakt mit einer Kommunikationsmaßnahme ist in aller Regel nicht ausreichend, es gilt die Regel der **Minimum Effective Frequency**
- Das **Mediennutzungsverhalten** hat sich verändert; wer seine (externe oder interne!) Zielgruppe abdecken möchte, muss die **verschiedenen Kanäle** optimal bespielen

## 2. Einführung Touchpoint- und Customer-Journey-Analysen



## Die Touchpoint-Analyse dient der Analyse und der Planung eines für den Kunden optimalen Gesamterlebnisses mit z.B. einer Marke

---

### Touchpoint-Analyse: Vorgehen

- Die **Touchpoint-Analyse** betrachtet **bereichsübergreifend** die Berührungspunkte der verschiedenen Kundensegmente mit einem Unternehmen, einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung – und zwar aus der Perspektive des Kunden
- Hierbei ist es nicht entscheidend, ob der Anbieter diese Kontaktpunkte steuert oder nicht; es werden also auch sog. „**Influencer Touchpoints**“, wie z.B. das Verfassen oder das Lesen einer Kundenbewertung betrachtet
- Dies erfolgt **chronologisch** entlang der **gesamten Customer Journey**, also dem gesamten Prozess der Interaktion des Kunden mit z.B. einer Marke
- Zu diesem Zweck werden **verschiedene Phasen** unterschieden, z.B. die Vorkauf-, die Kauf- und die Nachkaufphase; diese können nach Belieben weiter unterteilt werden
- **Touchpoints im Kontext der Kommunikation** sind Kontaktpunkte der internen oder externen Kunden bzw. Stakeholder zu den eigenen Kommunikationsmaßnahmen aber auch zu Kommunikationsmaßnahmen untereinander oder Dritter (s. Influencer Touchpoints)

## Hierzu werden Kommunikations-, Kauf- und Nutzungsprozesse von Produkten oder Dienstleistungen aus Kundensicht abgebildet

### Touchpoint-Analyse: Übersicht

| ANALYSEEBENEN               |   | PHASEN DER KUNDENBEZIEHUNG |                |                  |                    |                    |                     |
|-----------------------------|---|----------------------------|----------------|------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
|                             |   | ERFOR-<br>SCHEN            | AUSWÄH-<br>LEN | ENTSCHEI-<br>DEN | VOR DER<br>NUTZUNG | WÄHREND<br>NUTZUNG | NACH DER<br>NUTZUNG |
| <b>VERHALTEN</b>            | Wie „soll“ sich der Kunde verhalten? Wie verhält er sich üblicherweise? |                            |                |                  |                    |                    |                     |
| <b>RATIO</b>                | Was denkt der Kunde?  |                            |                |                  |                    |                    |                     |
| <b>EMOTIONEN</b>            | Was fühlt der Kunde? Wie geht es dem Kunden?                            |                            |                |                  |                    |                    |                     |
| <b>ERFAHRUNG</b>            | Was erlebt der Kunde?<br>Welche Erfahrungen macht der Kunde?            |                            |                |                  |                    |                    |                     |
| <b>OPPOR-<br/>TUNITÄTEN</b> | Welche Alternativen bieten sich dem Kunden?                             |                            |                |                  |                    |                    |                     |

## Hierbei kann eine Reihe von Fragen relevant sein

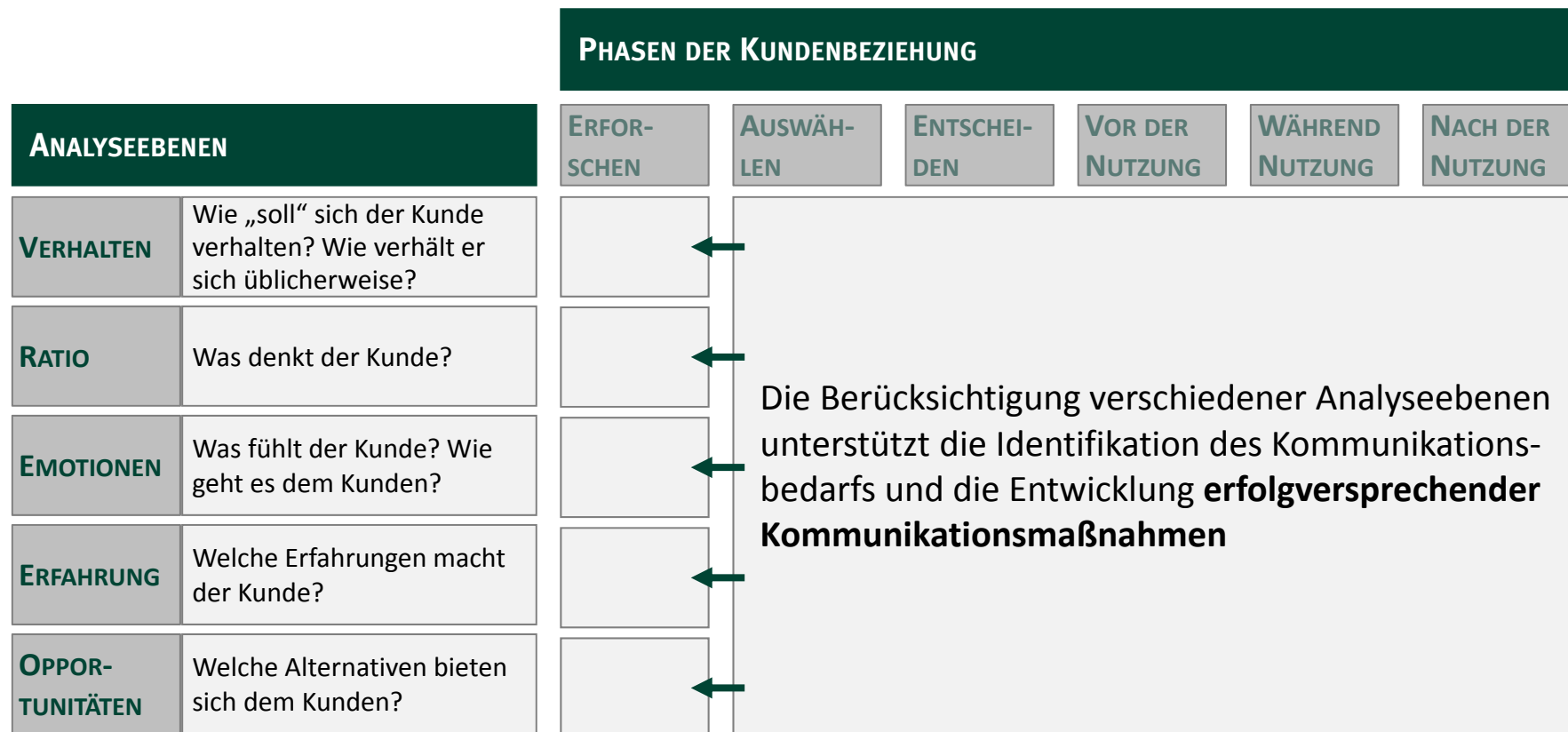
---

### Kommunikationsrelevante Fragen bei der Touchpoint-Analyse

- Wie sieht ein **typischer Tag** einer Person aus der Zielgruppe aus?
- Welche **Ängste** und **Hoffnungen** bewegen sie? Welche **Meinungen** zu unserem Angebot / zu unserem Thema begegnen ihnen?
- Welche Touchpoints zu den Rezipienten **bestehen**? Was **sehen** sie, was **nehmen** sie an diesen Touchpoints **wahr**?
- Was **sagen** und **fühlen** die Rezipienten bei der Nutzung unseres Produkts, unseres Kanals?
- Welche Touchpoints **favorisieren** sie?
- Welche Rezipienten treten an bzw. treffen auf welchen Touchpoints und zu **welchen Anlässen wie häufig** in Kontakt mit dem Unternehmen / den Kommunikationsmaßnahmen?
- Was **nehmen** die Rezipienten an welchen Touchpoints **wahr**?
- Wie sind die Touchpoints aus Sicht der Rezipienten **gestaltet**? Entsprechen diese den **Erwartungen** und **Erfordernissen** der Rezipienten?
- Sind die einzelnen Touchpoints **aufeinander abgestimmt** – auch abteilungsübergreifend?
- Sind die Touchpoints **markenkonform** inszeniert?
- Wer sind die **einflussreichsten Multiplikatoren**, also Empfehler und Saboteure? Und was kommunizieren sie?
- Welcher **Handlungsbedarf** besteht an welchen Touchpoints?
- An welchen Punkten **unterscheiden** wir uns wie von unseren **Wettbewerbern**?
- Welche Kontaktpunkte **fehlen**?
- usw.

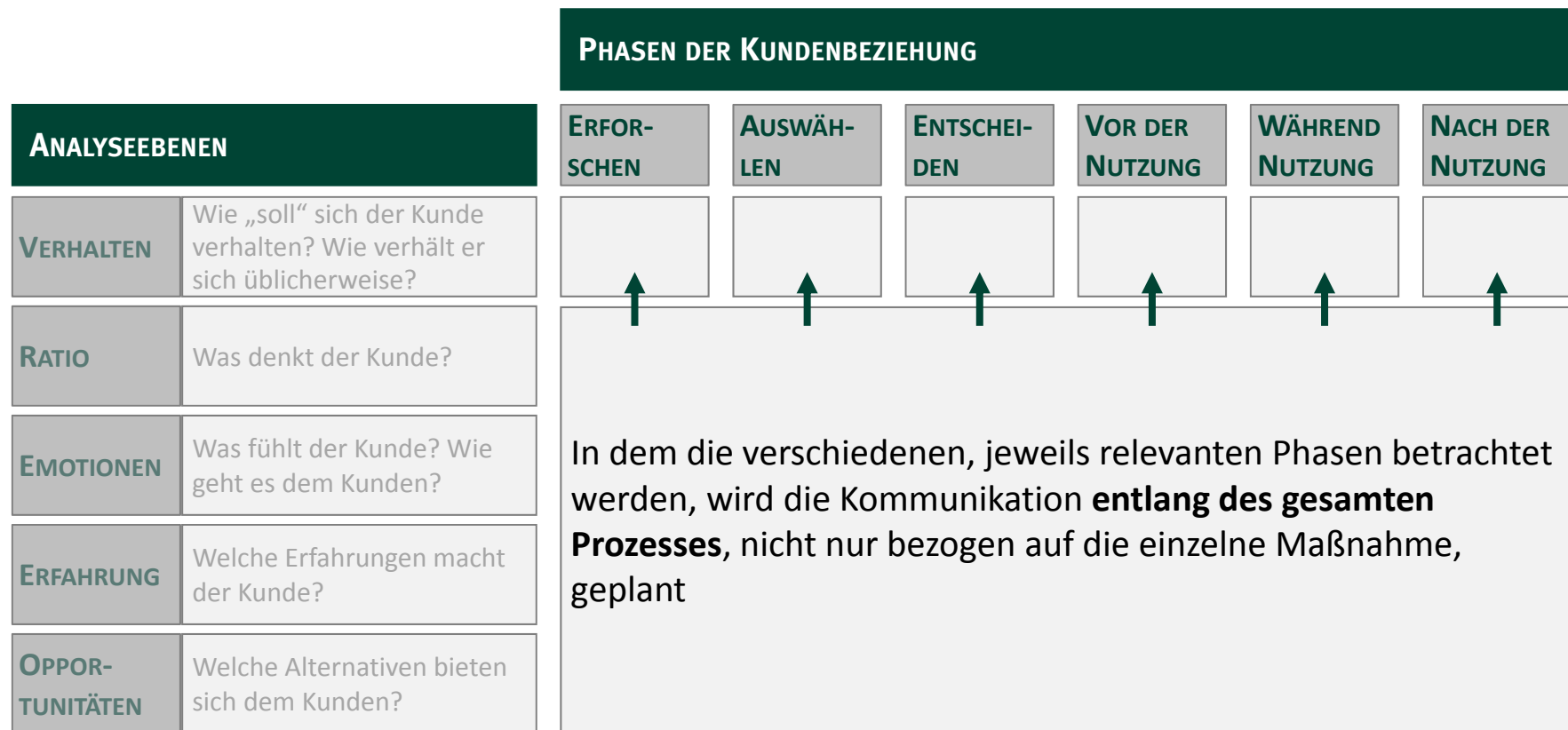
# Die Bildung verschiedener Analyseebenen unterstützt die systematische Analyse

## Touchpoint-Analyse: Analyseebenen



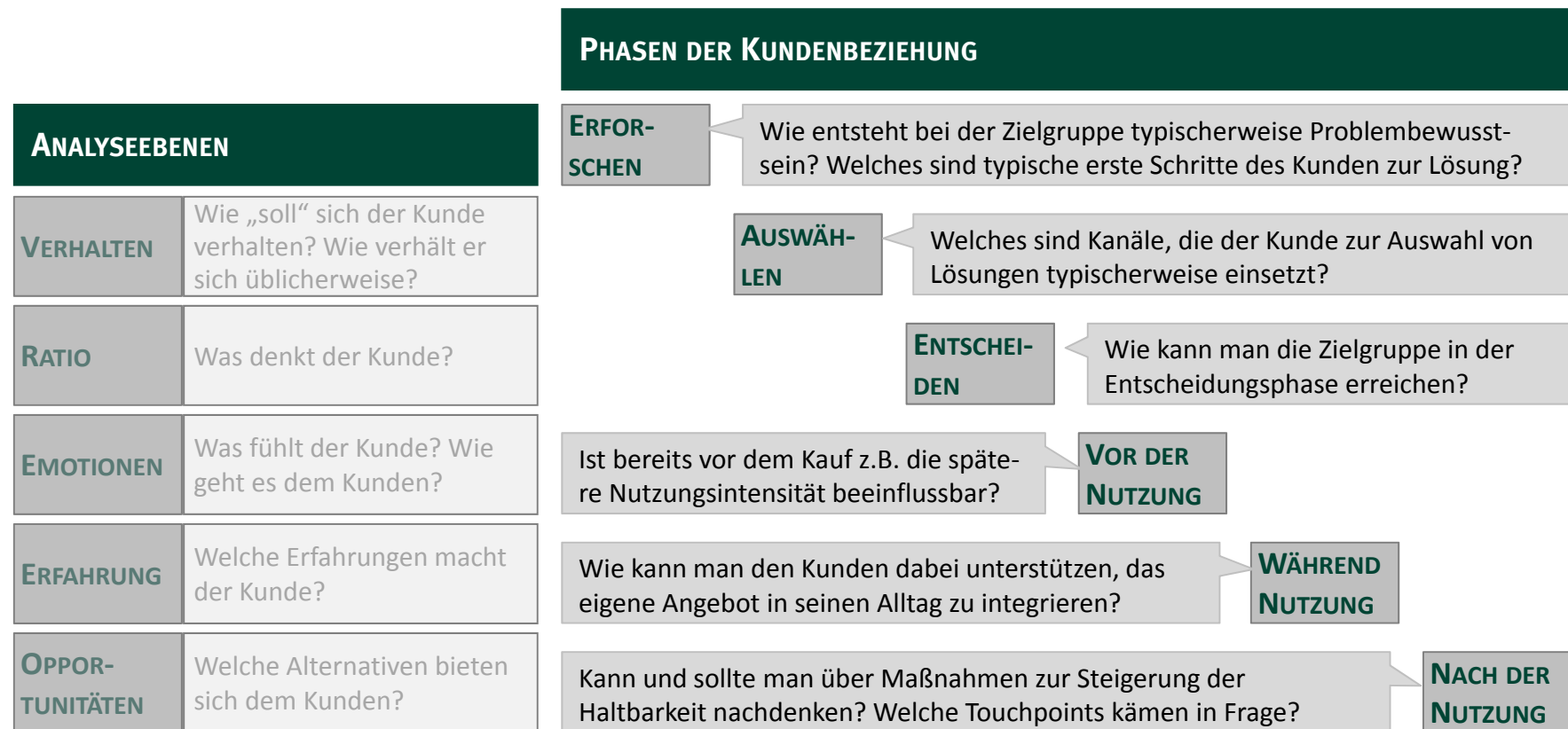
## Es wird der gesamte Prozess, nicht nur die einzelne Maßnahme, betrachtet [1]

### Touchpoint-Analyse: Phasen (1/3)



## Es wird der gesamte Prozess, nicht nur die einzelne Maßnahme, betrachtet [2]

### Touchpoint-Analyse: Phasen (2/3)



## Je nach Fragestellung kann es sinnvoll sein, die einzelnen Phasen weiter herunter zu brechen

### Touchpoint-Analyse: Phasen (3/3)

| FRAGESTELLUNG   | PHASEN DER KUNDENBEZIEHUNG |            |              |                 |                 |                  |
|---|----------------------------|------------|--------------|-----------------|-----------------|------------------|
|   | ERFOR-SCHEN                | AUSWÄH-LEN | ENTSCHEI-DEN | VOR DER NUTZUNG | WÄHREND NUTZUNG | NACH DER NUTZUNG |
| <p><i>An welchen Punkten können (und sollten wir) den Kunden für eine erfolgreiche und effiziente Vermarktung neuer digitaler Angebote erreichen?</i></p> |                            |            |              |                 |                 |                  |
|   |                            |            |              |                 |                 |                  |
|   |                            |            |              |                 |                 |                  |

| FRAGESTELLUNG   | WÄHREND DER NUTZUNG |           |       |             |        |           |
|---|---------------------|-----------|-------|-------------|--------|-----------|
|   | INFO NEU-AUSGABE    | EINLOGGEN | LESEN | ANNO-TIEREN | SHAREN | SPEICHERN |
| <p><i>An welchen Punkten können (und sollten wir) den Kunden für eine erfolgreiche und effiziente Vermarktung neuer digitaler Angebote erreichen?</i></p> |                     |           |       |             |        |           |
|   |                     |           |       |             |        |           |
|   |                     |           |       |             |        |           |
|   |                     |           |       |             |        |           |
|   |                     |           |       |             |        |           |

### **3. Adaption der Methode an den Kontext Unternehmenskommunikation**



# Die Touchpoint-Analyse kann die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Kommunikation fördern

## Einsatz Touchpoint-Analyse im Zusammenspiel zwischen Marketing und Kommunikation

*Zusammenspiel Marketing und Kommunikation für optimales Content-Marketing*

*Sicherstellung konsistenter Botschaften über alle Touchpoints in der Entscheidungsphase*

| <b>Beispiel</b>  | <b>PHASEN DER KUNDENBEZIEHUNG</b> |                  |                    |                        |                        |                         |
|--|-----------------------------------|------------------|--------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
|  | <b>ERFORSCHEN</b>                 | <b>AUSWÄHLEN</b> | <b>ENTSCHEIDEN</b> | <b>VOR DER NUTZUNG</b> | <b>WÄHREND NUTZUNG</b> | <b>NACH DER NUTZUNG</b> |
| <b>FRAGESTELLUNG</b>   |                                   |                  |                    |                        |                        |                         |
| <i>An welchen Punkten können (und sollten) wir den Kunden für eine erfolgreiche und effiziente Vermarktung neuer digitaler Angebote erreichen?</i> |                                   |                  |                    |                        |                        |                         |

*Entwicklung gemeinsamer Influencer-Strategien für bestmögliche Bewertungen*

## Ggf. sind jedoch Anpassungen erforderlich

### Einsatz Touchpoint-Analyse in der Unternehmenskommunikation (1/2)

*Bei der zu analysierenden „Customer Journey“ steht nicht in allen Fällen die Kundenbeziehung im Fokus; Untersuchungsgegenstand können z.B. Changeprozesse bei internen Stakeholdern sein*

| <u>Beispiel</u>  | PHASEN DER KUNDENBEZIEHUNG |           |             |                 |                 |                  |
|--|----------------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------------|------------------|
|  | ERFORSCHEN                 | AUSWÄHLEN | ENTSCHEIDEN | VOR DER NUTZUNG | WÄHREND NUTZUNG | NACH DER NUTZUNG |
| <b>FRAGESTELLUNG</b>   |                            |           |             |                 |                 |                  |
| <i>An welchen Punkten können (und sollten) wir den Kunden für eine erfolgreiche und effiziente Vermarktung neuer digitaler Angebote erreichen?</i> |                            |           |             |                 |                 |                  |
|  |                            |           |             |                 |                 |                  |

*Die im Fokus stehende Fragestellung kann sich, muss sich aber nicht auf eine Optimierung der Vermarktung beziehen*

## Die Grundstruktur bleibt hierbei bestehen, jedoch sind die zu betrachtenden Phasen und Fragestellungen jeweils zu prüfen

### Einsatz Touchpoint-Analyse in der Unternehmenskommunikation (2/2)

| <u>Beispiel Kommunikation</u>   | PHASEN DER VERÄNDERUNG |           |             |            |             |            |
|---|------------------------|-----------|-------------|------------|-------------|------------|
| FRAGESTELLUNG   | KENNEN                 | VERSTEHEN | AKZEPTIEREN | ADAPTIEREN | INTEGRIEREN | VERSTÄRKEN |
| <p><i>An welchen Punkten können (und sollten) wir den Change-Prozess für die Mitarbeiter kommunikativ unterstützen?</i></p> |                        |           |             |            |             |            |
|   |                        |           |             |            |             |            |
|   |                        |           |             |            |             |            |

## 4. Gruppenarbeit

## Entwicklung und Durchführung Touchpoint-Analyse

---



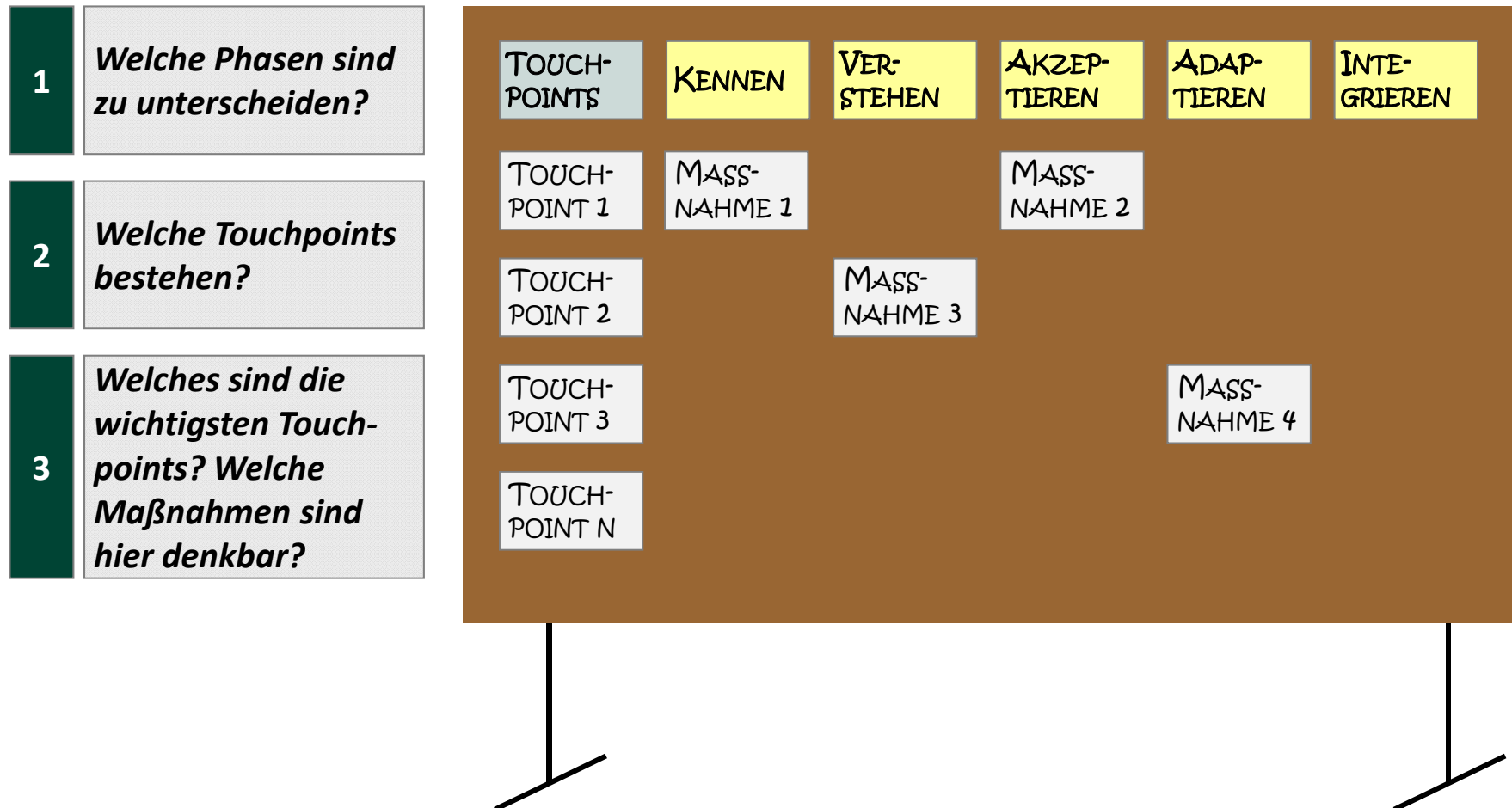
**1 | „Help me help you“: Welcher Teilnehmer ist aktuell in der Planung eines wichtigen Themas, das mittels einer crossmedialen Kampagne kommuniziert werden soll? Möchten Sie dies als Workshop-Thema nominieren?**

**Wenn nein: Bitte entwickeln Sie auf Basis des folgenden Fallbeispiels eine geeignete Touchpoint-Analyse und führen Sie diese durch:**

*Ein international tätiger Konzern führt eine neue, einheitliche und verbindliche PowerPoint-Vorlage ein. Gleichzeitig wird ein Tool neu eingeführt, das die Einhaltung der Vorgaben unterstützt. Von dieser Maßnahme sind 20.000 PPT-Verwender direkt betroffen. Jedoch erhalten zunächst nur die 5.000 „Heavy User“ auch das Tool.*

*Die Unternehmenskommunikation soll die Einführung der neuen Vorlage und des neuen Tools kommunikativ begleiten und für die bestmögliche Bekanntheit und Akzeptanz sorgen.*

## Gruppenarbeit Touchpoint-Analyse



1

*Welche Phasen sind zu unterscheiden?*

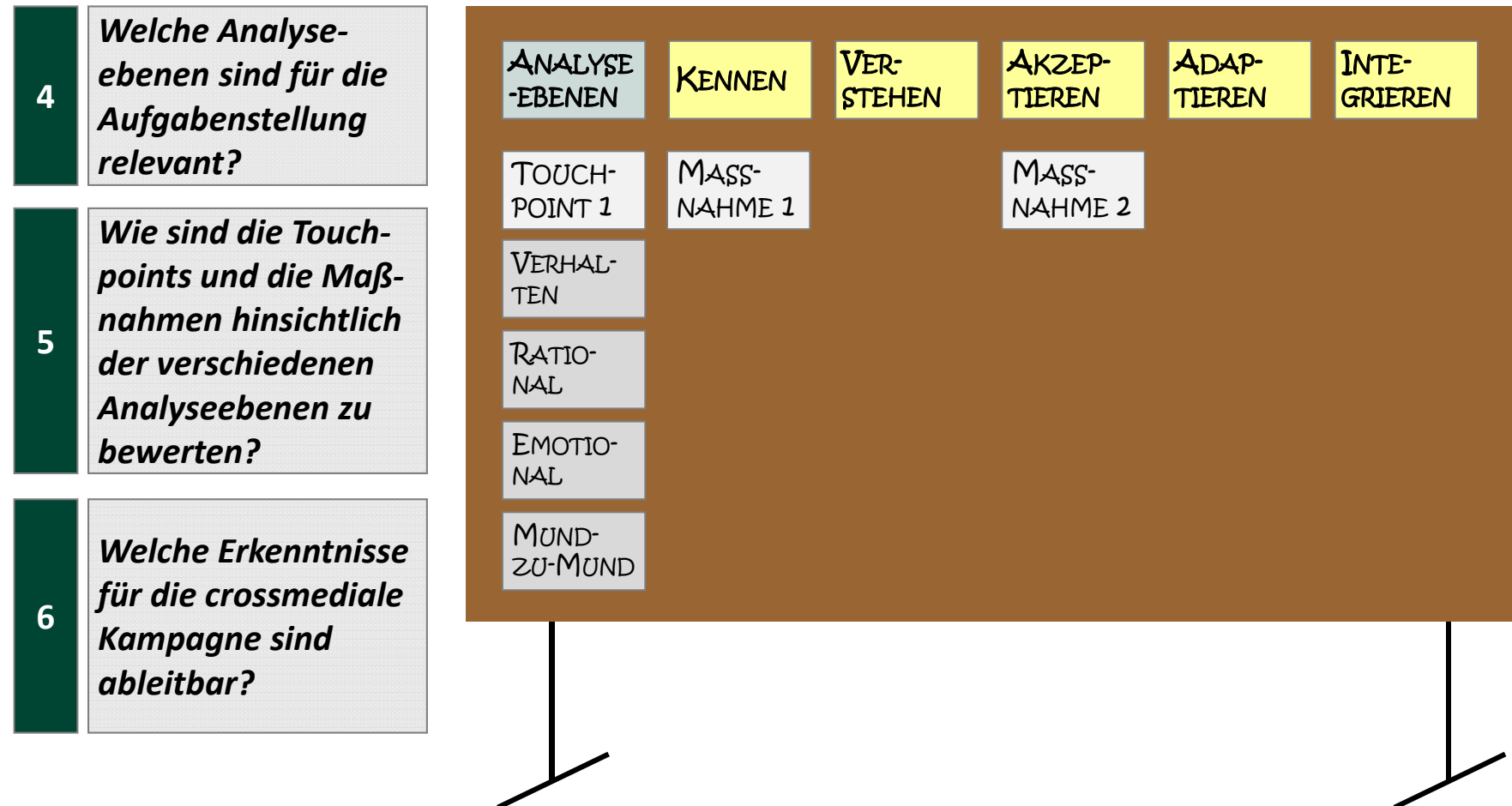
2

*Welche Touchpoints bestehen?*

3

*Welches sind die wichtigsten Touchpoints? Welche Maßnahmen sind hier denkbar?*

## Gruppenarbeit Touchpoint-Analyse



## Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

---

### Büro Berlin

Martin-Buber-Str. 18

D-14163 Berlin

Tel. +49. 30. 88 03 39 4-0

Fax +49. 30. 88 03 39 4-36

### Büro Rhein/Main

Burgstraße 3

D-63755 Alzenau

Tel. +49. 6023. 94 35 3-0

Fax +49. 6023. 94 35 3-29

### Büro München

Oettingenstr. 25

D-80538 München

Tel. +49. 89. 72 63 12 5-60

Fax +49. 89. 72 63 12 5-80

[www.kirchner-robrecht.de](http://www.kirchner-robrecht.de)

[info@kirchner-robrecht.de](mailto:info@kirchner-robrecht.de)